

Türkiye’de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme*

M. Mithat ÜNER* - Rüçhan KAYAMAN**

* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Bu makalede, etkin bir ihracatı teşvik ve geliştirme programının, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların çözümleri üzerine inşa edilmesi gerekliliğinden hareketle, otel işletmelerinin ihracat geliştirme süreci içerisinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışmada, otel işletmelerinin yurtdışından ziyaretçi getirme süreci içerisinde karşılaştıkları sorunlar, ihracat pazarlaması literatüründen hareketle belirlenmiş ve örneklem olarak Türkiye’deki 5 yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle, Türkiye’deki tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmelerinin tanımına ulaşılmıştır. Temel bileşenler analizinin uygulanması yoluyla, ihracat performansı ile ilgili sorunlar, alt yapı sorunları, rekabete ilişkin sorunlar ve üründen kaynaklanan sorunlar olarak isimlendirilen ve etkin bir turizm teşvik ve geliştirme sistemi kapsamında üzerinde durulması gereken dört faktör elde edilmiştir. Makale, ulaştığı sonuçlar itibarıyla, konaklama pazarlaması literatürüne yeni bir bakış açısı kazandıracak ve oluşturulması mümkün turizm teşvik ve geliştirme sistemlerine rehber teşkil edecek konuları içermektedir.

Anahtar sözcükler: İhracat Pazarlaması, Turizm Pazarlaması, Konaklama Pazarlaması, İhracat Sorunları

GİRİŞ

Ekonomik program içerisinde önemli bir rol yüklenen Türk turizmi, ne yazık ki bugüne kadar Dünya turizm pastasında layık olduğu payları elde edememiştir. Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2000 yılında uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısı, bir önceki yıla nazaran yüzde 7,4 artarak 698 milyona ulaşmıştır. Benzer şekilde, uluslararası turizm harcamaları da, yüzde 4,5 artarak 476 milyar Dolar’a ulaşmıştır (WTO 2000). Diğer taraftan yine, Dünya Turizm Örgütü, 2020 yılı itibarıyla uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1,6 milyara ve uluslararası turizm pastasının harcama cinsinden büyüklüğünün ise 2 trilyon Dolar’a ulaşmasının beklendiğini belirtmektedir (WTO 1998). Yukarıdaki rakamlardan hareketle, 2000 yılı itibarıyla, uluslararası turizm pastasının önemli bir çapa ulaştığı ve

mevcut çapını da önümüzdeki yıllarda arttırmaya devam edeceği söylenebilecektir.

2000 yılı itibarıyla Türkiye’yi ziyaret eden yabancı sayısı, bir önceki yıla nazaran yüzde 40 civarında artarak, 10.412.248 kişiye ulaşmıştır (Turizm Bakanlığı 2001). Turizm gelirleri ise yüzde 47,2’lik bir artışla 7 milyar 636 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlar, Dünya genelinde, 2000 yılı içerisinde turizmde en yüksek performans sergileyen ülkelerden birisinin Türkiye olduğunu göstermektedir. Herne kadar Dünya Turizm Örgütü, yukarıda verilen tabloyu, Türkiye’nin turizmde büyük geri dönüşü şeklinde yorumluyorsa da (WTO 1998), Türk turizminin amacı, hızla büyüyen uluslararası turizm pastasındaki payını yüzde bir buçuklardan layık olduğu seviyelere çıkarabilmek olmalıdır.

Türk turizmini layık olduğu seviyelere kavuşturabilmek, turizme tahsis edilen kaynak miktarının sektörün milli ekonomi içerisindeki önemini yansıtabilecektir.

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

düzeyle öncelikle çıkarılmasını, yani, Bakanlığın genel bütçeden almakta olduğu payın binde 14’den yukarıya çıkartılmasını gerektirmektedir. Nitekim, tanıtım için Bakanlığın ayırdığı kaynak miktarı, 2000 yılında tarihinin en üst seviyesi olan 49 milyon Dolar’a çıkarılmış olmasına karşın bu rakam, Procter & Gamble ve Philip Morris gibi global işletmelerin sadece reklam için ayırdıkları 2 milyar Dolar ve General Motors’un 1,5 milyar Dolar’lık bütçeleriyle karşılaştırıldığında son derece düşüktür (Trout ve Rivkin 2000).

Sahip olduğu sınırlı kaynaklara karşın, milli ekonomimiz içerisinde çok önemli roller yüklenen turizmimizin, Dünya turizm pastasından hakkı olan payı alabilmesi, ayrıca tahsis edilen her bir liranın en etkin şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Bir ülkenin turizm gelirlerini arttırmaya yönelik faaliyetleri arasında, turizmin teşvik ve geliştirilmesine yönelik programlar da yer almaktadır. Turizm teşvikleri; düşük faizli ve/veya uzun vadeli krediler, vergi iadeleri, bedelsiz ithalat, yatırım indirimleri gibi doğrudan para ile ilişkili olup, işletmelere maliyet avantajı sağlayacak olan unsurları kapsamına alır. Diğer taraftan, turizmin geliştirilmesi ise uluslararası pazarlama ile doğrudan ilgili olan fuarlara katılım, danışmanlık, seminerler gibi programları içerir.

Sınırlı kaynakların en etkin şekilde kullanılmasını gerektiren bir turizm teşvik ve geliştirme programı için ihtiyaç duyulan rehber ise son otuz yıl içerisinde önemli düzeyde birikime ulaşan, geleneksel mal üretmekte olan işletmelerin ihracat davranışlarına ilişkin literatürde bulunmaktadır. İşletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatür, ihracat sürecinde karşılaşılan engel ve sorunların belirlenmesi ile belirlenen bu engel ve sorunları ortadan kaldıracı nitelikteki ihracatı teşvik ve geliştirme programının gerçek anlamda amaca hizmet edebileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Türk turizminin, işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatüre başvurmak suretiyle, etkin bir teşvik ve geliştirme programını hangi temellere dayandırması gerektiği detaylı şekilde tartışmaya açılacaktır.

İLGİLİ LİTERATÜRDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Uluslararası pazarlama faaliyetleri kapsamında, bir işletmenin diğer bir ülke pazarına giriş yolunu belirlemesi kararı, işletmenin gelecekteki faaliyetleri açısından kritik bir karar olarak görülmektedir. İşletmeler bir diğer ülke pazarına giriş yolunu belirlerken, birbirlerinden farklı özelliklere sahip yollar arasından, beklentilerine ulaşmaya fırsat verecek olan yolu

seçme çabasına girerler (Davis, Desai ve Francis 2000; Pan ve Tse 2000; Zhao ve Olsen 1997; Üner ve Karatepe 1996; Root 1994; Agarwal ve Ramaswani 1992; Kim ve Hwang 1992; Erramilli ve Rao 1993; Hill, Hwang ve Kim 1990; Contractor 1990; Contractor ve Lorange 1988; Vandermerve ve Chadwick 1987).

İşletmelerin bir diğer ülke pazarına girişte kullanacağı uluslararasılaşma yolunun belirlenmesinde üç okulun farklı yaklaşımlarından söz edilmektedir (Pan ve Tse 2000). Bunlardan birincisi, uluslararası pazara giriş yollarına işlem maliyetleri açısından yaklaşmaktadır (Anderson ve Gatignon 1986; Beamish ve Banks 1987; Erramilli ve Rao 1993). Buna göre; işletmeler düşük maliyetlerle yerine getirebilecekleri faaliyetleri dışsallaştıracaklar, yani faaliyeti, maliyet üstünlüğü olan işletmenin yerine getirmesini tercih edeceklerdir. İşletme, faaliyetlerinin bir kısmını bir diğer işletmenin yerine getirmesi durumunda, kaçınılmaz olarak işlemlerle ilgili maliyetlerle karşı karşıya kalmaya başlayacaktır. Burada adı geçen maliyetler; kontrol, performans değerlendirme, ürün kalitesi, endüstriyel ilişkilerin yönetimi, nihai ürünün pazarlanması, satış sonrası faaliyetler, insan ve materyallerin hareketi, bilginin elde edilmesi ve kullanımı ve tüm risklerin yönetimidir (Dunning 1988). İşlem maliyetleri teorisiyle, pazara giriş yolları arasında bir ilişki kurulmak istenilirse, yöneticilerin pazara giriş yollarını tamamını aynı düzeyde ele aldıkları ve tüm faktörlerin bütün giriş yolları için aynı düzeyde ilişkili olduğu söylenebilecektir (Kumar ve Subramaniam 1997).

İkinci düşünce okulu ise, Dunning’in (1988) paradigmasında yer almaktadır ve üretimle ilişkili olmayan maliyetler üzerinde etkili olan, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen konumla ilişkili faktörler kavramını ön plana çıkarmaktadır. Gerçekte üretim maliyetlerine nazaran hızla artmakta olan üretimle ilgili olmayan maliyetler, günümüzün global rekabet ortamında daha da önem kazanmaktadır.

Son okul ise, uluslararası pazarlarda gerçekleştirilecek işletme faaliyetlerinin doğasında; farklı politik, kültürel ve pazar sistemlerinden kaynaklanan risklerin bulunacağını vurgulamaktadır. Buna göre, bir işletme diğer bir ülke pazarına ilk girişte, düşük kaynak tahsisi gerektiren ihracatın kullanımını tercih edecektir. İşletme, pazarda bilgilendikçe ve tecrübe elde ettikçe, daha yüksek miktarda kaynak gerektiren, daha yüksek risk içeren, faaliyetleri daha yüksek düzeyde kontrol edebilme imkanı veren ve doğal olarak daha yüksek miktarlarda kâr elde etme fırsatı

tanıyan diğer yolları kullanmaya başlayabilecektir. Buna göre uluslararasılaşma yolları, bir ölçek üzerinde, ihracattan yüzde yüz sahipliğe doğru konumlandırılabilir.

Mutlak üstünlükler, karşılaştırmalı üstünlükler gibi ekonomik teorilerin işletmelerin uluslararasılaşmasına dar açıdan bakışı, üçüncü okulun yaklaşımından hareketle, uluslararasılaşma doğrultusunda ilk ve en sık kullanılan yol olan ihracatın daha "mikroskobik bir yaklaşımla" ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Leonidou ve Katsikeas 1996). İhracatın mikroskobik bir yaklaşımla incelenmesi neticesinde, ihracat sürecini detaylı biçimde ele almakta olan geliştirme modellerine ulaşılmıştır (Crick 1995; Rao ve Naidu 1992; Lim, Sharkey ve Kim 1991; Moon ve Lee 1990; Johanson ve Vahlne 1990; Barrett ve Wilkinson 1985; Çavuşgil 1984; Czinkota 1982; Wortzel ve Wortzel 1981; Reid 1981; Çavuşgil 1980; Wiedersheim-Paul Olson ve Welch 1978; Johanson ve Vahlne 1977; Bilkey ve Tesar 1977; Johanson ve Wiedersheim-Paul 1975). İhracat geliştirme süreci modellerinin tamamı, işletmelerin ihracat davranışlarından üretilmiş modellerdir. Bu modeller, işletmelerin ihracat sürecini nasıl başlattıkları, geliştirdikleri ve sürdürdüklerini kavramlaştırma çabasıdır (Haar ve Ortiz-Buonafina 1995). Modeller, uluslararasılaşmayı birbirini bir sıra içerisinde izleyen aşamalardan meydana gelen ve aşamalarda ilerledikçe yoğunlaşılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Modellerin bazıları, işletmeleri ihracata sürükleyen mekanizmanın içsel, diğer bazıları ise dışsal olduğunu vurgulamaktadır. Bunun ötesinde, modeller arasındaki farklılığın uluslararasılaşma sürecinin doğasına yönelik gerçek farklılıklardan ziyade sadece semantik farklılıklar olduğu da belirtilmektedir (Anderson 1993). Başka bir ifadeyle, uluslararasılaşmayı başlatan mekanizma dışında, ihracat geliştirme süreci modelleri arasındaki farklılık aşamalar ve aşamaların tasvirlerini kapsamaktadır (Crick 1995).

İhracat geliştirme süreci modellerinden hareket edilerek, ihracatın aşağıda gösterilen üç ana aşamada alınması mümkündür:

I. İhracat öncesi aşamalar:

- Sadece kendi ulusal pazarlarında satış yapan ve ihracat ile ilgilenmeyen işletmeler,
- Ulusal pazarlarında yoğunlaşmış olmalarına karşın ihracat faaliyetlerini düşünen işletmeler,
- Geçmişte ihracat yapmış olan, ancak artık yapmama kararında olan işletmeler.

II. İhracata başlangıç aşamaları:

Bu aşamayı tecrübe eden işletmeler, düzensiz ihra-

cat faaliyetleri içerisinde yer alan alternatifleri dikkate almaktadırlar. Bu aşamada yer alan işletmeler:

- Uluslararası pazarlarda yoğunlaşma düzeylerini arttırabilme potansiyeline sahip olan işletmeler,
- İhracat talepleriyle başa çıkamayacak olan işletmeler şeklinde sınıflandırılabilir.

III. Gelişmiş ihracatçılar:

Bu aşamada yer alan işletmeler, yoğun tecrübeyle düzenli olarak ihracat yaparlar ve sık sık daha fazla kaynak gerektiren uluslararasılaşma yollarını kullanmayı tercih ederler.

İşletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürün üzerinde yoğunlaştığı alanlardan birisi de, yukarıda özetlenen ihracat geliştirme sürecinde karşılaşılan sorun ve/veya engellerdir (Crick ve Chaudhry 2000; Tesar ve Moini 1998; Karagözoğlu ve Lindell 1998; Winsted ve Patterson 1998; Morgan ve Katsikeas 1998, 1997; Bell 1997; Moini 1997; Samli ve Donaldson 1997; Campbell 1996; Ramaseshan ve Soutar 1996; Katsikeas ve Morgan 1994; Naidu ve Rao 1993; Bonaccorsi 1993; Donthu ve Kim 1993; Kotabe ve Czinkota, 1992; Erramilli 1991, Czinkota ve Kotabe 1992; Howard ve Borgia 1990; Dichtl, Koeghmayr ve Mueller 1990; Sharkey, Lim ve Kim 1989; Keng ve Juan 1988; Christensen, Rocha ve Gertner 1987; Kedia ve Chhokar 1985; Czinkota ve Johnston 1983; Bauerschmidt, Sullivan ve Gillespie, 1985). Diğer taraftan Türk işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorun ve/veya engelleri araştıran bazı çalışmalarda mevcuttur (Koçak 1998; Üner 1994; Tuncer ve Üner 1993 gibi). İşletmelerin ihracat geliştirme süreci basamaklarında karşılaştıkları sorunlara ilişkin literatür hakkında detaylı bilgi, Ek 1'deki tabloda verilmiştir.

İlgili literatürün, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorun ve/veya engeller üzerinde yoğunlaşmasının temel nedeni; işletmelerin karşılaştıkları sorun ve engellerin, mikro düzeyde optimal işletme planlarının formülasyonuna ve makro düzeyde de etkin bir ulusal ihracatı teşvik ve geliştirme programının düzenlenmesine rehberlik etmek suretiyle aşılabileceği düşüncesidir. (Morgan ve Katsikeas 1998).

İhracat geliştirme sürecinin farklı aşamalarında yer alan işletmelerin, ihracatla ilgili birbirlerinden farklı sorunlarla karşılaştıkları bilinmektedir (Naidu ve Rao 1993; Ford ve Leonidou 1991; Czinkota 1982; Çavuşgil 1980; Bilkey 1978; Povard ve Bogart 1977). Başka bir deyişle, ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında bulunan bir işletmeyle, ihracata başlangıç veya gelişmiş ihracatçı aşamasında yer alan

bir diğer işletmenin ilgili sorunları, birbirlerinden farklı olacaktır.

İşletmelerin ihracat geliştirme sürecinin, ihracat öncesi aşamalarında bulunan ve işletmelerin ihracata başlamasını, yani başlangıç ihracatçı olmasına mani olan faktörler, ihracat engelleri şeklinde adlandırılmaktadır. Birçok araştırmacı, işletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan faktörleri belirleme çabasına girmiş, stratejik engeller, faaliyetlere yönelik engeller, süreç tabanlı engeller şeklinde sıralanabilecek olan bu engellerin ortadan kaldırılmasıyla, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde ilerleyebileceklerini savunmuşlardır (Morgan ve Katsikeas 1997; Ramaseshan ve Souter 1996; Keng ve Jiuan 1988; Kedia ve Chokar 1986). Diğer taraftan, ihracata başlangıç veya gelişmiş ihracatçı aşamalarında yer alan işletmelerin karşılaştıkları zorluklar da ihracat sorunları şeklinde adlandırılabilir (Morgan ve Katsikeas 1998; Samiee ve Walkers 1990; Keng ve Jiuan 1988).

Çalışmanın bu aşamasına kadar, bütünüyle geleneksel malları kapsamına alan işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürden bahsedilmiştir. Ancak çalışmanın amacı, Türk turizminin Dünya turizm pastasından almakta olduğu payı arttırabilmesine yönelik bir turizm teşvik ve geliştirme programının hangi temele dayandırılması gerektiğini ortaya koymaktı. Geleneksel mal üreten işletmelere ilişkin literatür tesbitlerinin detaylı bir şekilde verilmesinin nedeni ise, adı geçen literatürün hizmet işletmeleri ve dolayısıyla otel işletmeleriyle ilgili literatüre uyarlanabileceği tezine dayanmaktadır.

Nitekim, konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatür, bir otel işletmesinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamasının, uluslararası pazara giriş yolları açısından ihracat olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. "Konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından tüketiciler getirip ağırlamalarının, uluslararasılaşma yollarından ihracat olarak kabul edilmesinin en önemli sonucu, uluslararası konaklama hizmetleri literatürüne getireceği zenginlik ve ilgili disiplinin akademisyenlerine kazandıracığı yeni bakış açılarıdır. Diğer ülke vatandaşlarının otel işletmelerine getirilip, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ihracat olarak kabul edilmesi, bir hayli kabarık olan ihracat pazarlaması literatürünün, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürüne küçük bazı değişikliklerle uyarlanmasına fırsat verecek ve uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürü bir anda olgunluk aşamasına ulaşmaya aday bir disiplin konumuna ulaşacaktır" (Üner, 1999: 15). Gerek teori ve

gerekse genellemelerin, konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatüre uyarlanması, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini başlatması veya bu süreçte daha ileri aşamaları tecrübe edebilmelerini sağlayacak bir rehberin geliştirilmesine imkan tanımalarının yanı sıra, devletin de sektörü oluşturan işletmeleri, uluslararasılaşma süreciyle nasıl bütünleştirebileceği sorusuna açıklık getirecektir.

KURAMA DAYANDIRILAN AMPİRİK ÇALIŞMA YAKLAŞIMI

İşletmelerin İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaştıkları Sorunların Saptanma Gereği ve Yapılan Çalışma

Etkin bir ihracatı teşvik ve geliştirme programının, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların çözüm seçenekleri üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Ek 1’deki tablodan görüleceği üzere, ihracat geliştirme sürecinde karşılaşılan sorunlar, biri dışında (Winsted ve Patterson, 1998), mal üreten işletmelerin karşılaştığı sorunlardır. Başka bir ifadeyle, otel işletmelerini de kapsamak kaydıyla hizmet sektörü, ilgili literatür tarafından gözardı edilmiş, hizmet işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlar konusunda önemli bir literatür boşluğu meydana gelmiştir.

Ülkenin uluslararası turizm gelirlerini arttırmaya yönelik etkin bir turizm teşvik ve geliştirme programının tam anlamıyla başarılı olabilmesi, ülkeye gelen turistlerin tatmininin ön plana çıkartılmasını, yani, tüketici odaklı olunmasını gerektirmektedir. Buna göre; ideal bir turizm teşvik ve geliştirme programı kapsamında, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi ve bu beklentilerin karşılanmasına yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir (Czinkota ve Ricks 1981).

İdeal bir turizm teşvik ve geliştirme programında, ülkeyi ziyaret etmekte olan turistlerin beklentilerinin yanısıra, uluslararası turizm hareketleri içinde yer alan veya yer alma potansiyeline sahip olan tüm turizm işletmelerinin bu sürece ilişkin engel ve sorunlarının da dikkate alınması gerekecektir. O halde bu engel ve sorunların önem ve boyutlarının saptanmasına yönelik olan ampirik çalışmamızda da, bütün bu işletmelerin yer alması uygun olurdu.

Ancak bu çalışma, sadece ihracat geliştirme sürecinin gelişmiş ihracatçılar basamağında yer aldığı varsayılan beş yıldızlı otel işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle, ihracat geliştirme sürecinin ihracat öncesi aşamalarında yer alan, yani yurt dışından ziyaretçi getiremeyen otel işletmelerini ihracat yapmaktan alıkoyan engeller, çalışma kapsamında dikkate alınmamıştır. Benzer şekilde, ihracat

geliştirme sürecinin ihracata başlangıç aşamalarında yer alan otel işletmelerinin, sürecin gelişmiş aşamalarını tecrübe etmelerini engelleyen sorunlar da araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Şüphesiz ki, ihracat öncesi ve ihracata başlangıç aşamalarında yer alan otel işletmelerinin, ihracat sürecinde karşılaştıkları engel ve sorunların gelişmiş ihracatçıların karşılaştıkları sorunlardan farklı olabileceği dikkate alınmalı ve turizm teşvik ve geliştirme programları buna göre düzenlenmelidir. Dikkate alınması gereken bir diğer önemli nokta ise, ideal bir turizm teşvik ve geliştirme programının, yalnızca ihracat geliştirme sürecinin farklı basamaklarında yer alan otel işletmelerinin sorunlarına dayandırılmayacağıdır. Uluslararası turizme katılan tatil köyleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları, havayolu şirketleri gibi tüm işletmelerin yurtdışından ziyaretçi getirme ve/veya ağırlama sürecine katıldıkları unutulmamalı ve turizm teşvik ve geliştirme programlarında yukarıda değinilen işletmelerin süreç içerisinde karşılaştıkları sorunların çözümüne de yer verilmelidir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin ihracat geliştirme süreci içerisinde karşılaştıkları sorunları belirleyerek, işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürdeki önemli boşluğun doldurulması konusunda ilk adımın atılmasını sağlamaktır.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, ülkenin turizmi teşvik ve geliştirme çabalarına rehberlik etmesi açısından kritik bir öneme sahip olacaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmamızda, 2000 yılı itibarıyla Türkiye’de faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Turizm Bakanlığı’ndan elde edilen Ocak-Temmuz 2000 tarihlerini kapsayan rakamlara göre, Türkiye çapında 103 adet beş yıldızlı otel işletmesi olduğu belirlenmiştir. Hazırlanan anket formları, bu otel işletmelerinin Genel Müdür konumundaki yöneticilerinin tamamına posta yoluyla gönderilmiştir. 20 günlük bir sürenin sonucunda cevap elde edilemeyen işletmelere, ikinci kez postalama yapılmıştır. Her iki postalama sonucunda toplam 73 adet otel işletmesinden cevap alınmıştır. Buna göre, %71 gibi yüksek bir cevaplanma oranına ulaşılmıştır. Elde edilen cevaplanma oranının, ilgili literatürdeki çalışmaların cevaplanma oranlarıyla karşılaştırıldığında bir hayli yüksek olduğu görülmektedir (Winsted ve Patterson 1998; Kara-

gözoğlu ve Lindell 1998; Morgan ve Katsikeas 1998, 1997; Moini 1997; Bell 1997; Ramaseshan ve Soutar 1996; Naidu ve Rao 1993; Donthu ve Kim 1993; Howard ve Borgia 1990; Sharkey, Kim ve Lim 1989; Keng ve Juan 1988).

YAPILAN ÖLÇÜMLER

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri soru kağıdı üzerinde, tecrübeli ihracatçılara ilişkin tanımlayıcı değişkenler ve işletmelerin yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin değişkenler olmak üzere iki ana bölümde ortaya konulmuştur.

İlk ana bölümde, işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürden faydalanılarak türetilen dokuz adet tanımlayıcı değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler; yatak sayısı, personel sayısı, zincir/bağımsız işletme olma durumu, kuruluş tarihi, yurt dışından ziyaretçi getirmeye başlama tarihi, kapasite kullanım oranları, ihracat departmanının varlığı, dağıtım kanalı yapısı ve yurtdışı pazarlarının hangileri olduğudur.

Anketin ikinci bölümü otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların önem düzeylerini belirlemek üzere hazırlanmıştır. Ek 1’de verilen geleneksel mal üreten işletmelere ilişkin literatür bulgularından hareketle, otel işletmelerinin yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde karşılaşılabilecekleri sorunların bir envanteri yapılmış ve gerekli düzenleme ve birleştirmelerden sonra ilgili sorunlar detayı şu şekilde belirlenmiştir:

- Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü,
- Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma zorluğu,
- Dış pazarlarda pazarlama araştırması için gerekli kaynak yetersizliği,
- Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı,
- Nitelikli personelin yetersizliği,
- Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği,
- Devlet tarafından sağlanan hizmetlerden habersiz olma,
- Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçlarının yarattığı güçlükler,
- Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması,
- Konaklama ürününe ilişkin kalite standartlarını karşılamada zorluklar,
- Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti,
- Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti,

- Dış pazarlardaki fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar,
- Döviz kurlarından kaynaklanan sorunlar,
- İhracat finansmanını sağlama yönünden sorunlar,
- Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar,
- Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar,
- Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar.

Anketin ikinci bölümünde, otel yöneticilerinin sıralanan bu ihracat sorunlarını, onların işletmeleri açısından önemli oluş derecelerine göre belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla, Likert tipinde 5 şiddet dereceli ve (1) "Hiç önemli değil" den (5) "Çok Önemli" ye kadar uzanan bir ölçek sunulmuş ve yöneticilerin, yaptıkları sorun derecelendirmelerini bu ölçek üzerinde işaretlemeleri istenmiştir.

Uygulamanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Araştırma verilerinden anlamlı sonuçların elde edilmesi için kullanılan soru kağıdının güvenilirlik ve geçerlik düzeyleri sınanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden değer, bir diğer ifadeyle içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach'ın Alfa değeri, 0,90' dır. Aynı kapsamdaki verilerle gerçekleştirilen ampirik çalışmalara bakıldığında elde edilen bu değer, yüksek bir geçerliliğe işaret etmektedir (Nunnally 1967). Ayrıca, hesaplanan maddelerarası ya da sorulararası korelasyon katsayıları, negatif ve sıfır değerler içermemektedir.

Hatırlayacak olursak, araştırmanın amaçlarından biri, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan otel işletmelerinin karşılaştıkları sorunları belirleyerek, turizmi teşvik ve geliştirme programlarına yönelik bir rehber oluşturulmasıydı. Bu amaca ulaşabilmek için, ihracat sorunlarının ayrı ayrı değerlendirilmelerinin ötesinde, bu sorunların belli birkaç grup bağlamında, birbirinden bağımsız ve az sayıda değişkenden oluşan yeni bir değişken setiyle tanımlanmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Bu yaklaşımdaki olabirlik, aynı zamanda uygun ampirik ölçüm yönteminin belirlenmesini de sağlamaya yöneliktir. Dolayısıyla, kullanılabilecek analitik yöntem, "Faktör Analizi" kapsamında "Temel Bileşenler Analizi" (principal component analysis) olarak ortaya çıkmaktadır. (Johnson ve Wichern 1988:378).

Temel Bileşenler Analizi'nin gerçekleştirilmesinde SAS istatistiksel paket programından faydalanılmıştır.

Sözkonusu analizde, belirli bir değişken grubu içerisindeki tüm değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonu yüksek iken bir diğer değişken grubu ile

arasındaki korelasyonun göreceli olarak düşük çıkması nedeniyle, grupları temsil edecek faktör değerlerine ulaşılması hedeflenmektedir. Elde edilen faktör değerleri, standard hale getirilmiş değişken değerleri oldukları için, yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde işletmelerin karşılaştıkları sorunların birbirlerinden farklılıkları, doğrudan doğruya yorumlanabiliyor olacaktır.

Çalışma kapsamında, ele alınan geçerlik boyutları yakınsak ve ayırdedici geçerliktir. Soru kağıdının yakınsak geçerliği ile ayırdedici geçerliğini istatistiksel olarak ifade edebilmek amacıyla yine faktör analizine başvurulmuştur.

Aslında, faktör analizini uygulayabilmek için, örneklemden elde edilen toplam soru kağıdı sayısının soru sayısından en az iki kat daha fazla olma zorunluluğu bulunmaktadır (Özden 1987). Bu koşul, sağlanmaktadır. O halde, araştırma verilerine faktör analizini uygulayabilme koşulunu gösteren örneklem yeterliliğinin tatmin edici düzeyde çıkacağı düşünülebilir. Nitekim, Kaiser-Meyer-Ohlin örneklem yeterliliği ölçütü 0,71 olarak, yani yeterince yüksek bir düzeyde bulunmuştur. Aynı bağlamda, araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkıp çıkamayacağını gösteren Bartlett küresellik derecesi de 607,826 olarak elde edilmiştir ki, bu da, $p < 0,000$ düzeyinde çok yüksek bir anlamlılık düzeyine işaret etmektedir. (Kim ve Mueller 1994: 122).

Uygulama Sonuçlarının Beklentiyeye Uygunluğu

Diğer taraftan, yapılan faktör analizi sonuçları, kuramsal beklentilere de uygun çıkmıştır. Bu çerçevede, ilk değişkenden başlamak üzere faktör matrislerinin yorumlanmasında, soldan sağa doğru yatay olarak ve her bir faktör için en yüksek değer belirlenmeye çalışılır. Diğer taraftan, sözkonusu sonuçlar arasında en düşük değer ne olması gerektiği konusunda araştırmacıların değişik yorumları bulunmasına karşın, literatürde bunun 0,3 ile 0,4 arasında çıkmasının uygun olduğu sıkça ifade edilmektedir. (Norusis 1993; Wells 1989). Çalışmamızdaki değişkenlere ilişkin olarak ise, tüm değişkenlerin en küçük değerinin 0,4'den büyük olduğu saptanmıştır. Bu da, aşağıda verilecek olan araştırma sonuçlarının yorumlanmasını güçleştirebilecek bulguların ortaya çıkmamış bulunduğu- nun dolaylı bir göstergesi olmaktadır.

BULGULAR

Anketin Birinci Bölüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, 73 işletme 27 değişken cinsinden değerlendirilmiş olmaktadır. Araştırmaya ka-

tilan otel işletmelerinin; %76,7 gibi önemli bir bölümünü Antalya, %17,8'ini İstanbul, %4,1'ini Ankara ve %1,4'ünü de İzmir bölgesinde faaliyette bulunan işletmeler oluşturmuştur. Tablo 1'de ankete katılan otel işletmelerinin özelliklerini topluca vermektedir.

Anketin birinci bölümünde; otel işletmelerinin yatak sayısı, personel sayısı, kuruluş tarihi ve yurtdışından ziyaretçi getirmeye başlama tarihi gibi tanımlayıcı değişkenler cinsinden değerlendirilmesi sonucunda bunlar arasında önemli bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, 5 yıldızlı otel işletmelerinin belirlenen standartlar dahilinde işletmelerinin bir sonucudur. Ankete cevap veren otel işletme-

lerinin saptanan özellikleri, aynı çerçevede "tecrübeli ihracatçı işletme" kavramının da tanımlanabilmesini sağlamaktadır.

Otel işletmelerinin yönetim biçimi olarak zincir (%55) ve bağımsız işletme (%45) olma oranları birbirlerine yakındır. Zincirlere bağlı olan işletmelerin yerli ve yabancı zincirlere bağlı olma oranları da benzer bir dağılım göstermektedir. Söz konusu işletmelerin önemli bir kısmı (%74) ihracat işleviyle uğraşan yönelik ayrı bir birime sahiptir, ki bu sonuç, işletmelerin uluslararasılaşmaya yönelik ilgilerinin yüksek olduğunu gösteren bir işaret olarak kabul edilebilir. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu (%60)

Tablo 1. Ankete Katılan Otel İşletmelerinin Özellikleri

ÖZELLİKLER	FREKANS	%	ÖZELLİKLER	FREKANS	% YÜZDE
KURULUŞ YILI			YURT DIŞINDAN ZİYARETÇİ GETİRME YILI		
1950-1960	2	2,7	1950-1960	2	2,7
1960-1970	2	2,7	1960-1970	2	2,7
1970-1980	1	1,4	1970-1980	1	1,4
1980-1990	26	35,6	1980-1990	31	42,4
1990-2000	39	53,5	1990-2000	36	49,4
Cevapsız	3	4,1	Cevapsız	1	1,4
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0
YATAK SAYISI			PERSONEL SAYISI		
100-500	20	27,4	50-200	17	23,2
500-1000	40	57,5	200-350	35	47,9
1000-1500	10	11,0	350-500	13	17,8
1500-2000	1	1,4	500-750	1	1,36
Cevapsız	2	2,7	Cevapsız	7	9,58
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0
YÖNETİM ŞEKLİ			İHRACAT DEPARTMANI		
Yerli Zincir	20	27,4	Sahip	54	74,0
Yabancı Zincir	20	27,4	Sahip Değil	17	23,3
Bağımsız İşletme	33	45,2	Cevapsız	2	2,7
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0
ULUSLARARASIŞAMA KONUMU			YABANCI ZİYARETÇİ KAPASİTESİ		
İç Pazar	4	5,5	%25<	1	1,4
İç Pazar > Dış Pazar	2	2,7	%25-%50	7	9,6
İç Pazar = Dış Pazar	6	8,2	%50-%75	18	24,6
İç Pazar < Dış Pazar	13	17,8	%75-%100	43	58,9
Dış Pazar	47	64,4	Cevapsız	4	5,5
Cevapsız	1	1,4			
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0

kapasitelerinin %75 veya daha fazlasını dış pazarlara ayırmakta, yani işletmelerin dış pazar satışları, toplam satışlarının en önemli bölümünü oluşturmaktadır.

Görülebileceği üzere, işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerini sürdürdükleri en önemli pazar grubu, Avrupa Topluluğu ülkeleridir. Özellikle Avrupa Topluluğu’na üye ülkeler içerisinde Almanya, Türkiye’deki otel işletmelerinin en önemli pazarını oluşturmaktadır. Avrupa Topluluğu’nun ardından gelen diğer önemli pazar grubu ise, Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu’dur. Daha sonra sırasıyla; İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, dağıtım kanallarında, çoğunlukla yabancı olmak üzere yerli ve yabancı tur operatörleriyle seyahat acentelerini birarada kullanmayı tercih etmektedirler.

Yukarıdaki ifadelerden hareketle "tecrübeli ihracatçı" kavramının Türkiye’deki karşınının özelliklerini şu şekilde tanımlayabilmek mümkündür:

"Türkiye’de tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, ortalama 276 personel ve 715 yatak kapasitesine sahip olup, ortalama olarak 12 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerin yatak başına personel oranı 0,39’dur. Tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, toplam kapasitelerinin ortalama %77’si gibi yüksek bir oranını dış pazarlara ayırmaktadır. Bu işletmelerin ihracat faaliyetlerinin yöneldiği en önemli pazarlar, AT ülkeleri, özellikle de Almanya pazarıdır. Yine tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, dış pazarlara yönelik faaliyetlerinde çoklu dağıtım kanallarını kullanmakta ve çoğukez ihracat departmanı oluşturma yoluna gitmektedirler".

Anketin İkinci Bölüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında sıralanan ihracat sorunları önem derecesine göre incelendiğinde Tablo 2’den de izlenebilecek şu sonuçlara varılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmeler, "Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacını" (4,37) ortalama değer ile en önemli sorunları olarak belirlemişlerdir. Bunu "Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti" (4,11), "Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar"(4,06), "Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar" (4,04) takip etmektedir. "Otel hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar" (2,76) ise, işletmeler tarafından en az önemli bulunan sorun olmuştur.

Tablo 2 sorunların önem derecelerine göre verilen cevaplara ait yüzde dağılımlarını sunmaktadır. Tab-

lo 2’de verilen değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Ek 2’de verilmiştir.

Diğer taraftan, gerçekleştirilen faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapısı matrisi, karakteristik kök değeri "bir" den büyük olan ilk beş faktör için ortaklık payları da hesap edilerek Ek 3’de verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen 5 faktörün toplam varyansın %71,3’lük kısmını açıkladığı görülmektedir. Tablo 3’de değişkenlerin faktör ağırlıkları ile birlikte oluşturdukları boyutlar görülmektedir.

Önem derecesi değişken setine yönelik yapılan temel bileşenler analizi sonucunda elde edilen ilk faktör (Faktör 1), toplam varyansın 6,71’lik kısmını, yani 18 değişkenden oluşan setin %37,28’ini tek başına açıklamaktadır. Belirlenen yeni değişken, yaklaşık 7 orjinal değişkenin açıkladığı toplam varyansa eşit bir soyutlama gücüne sahiptir. Bu bulgu, düzenlenen problem setindeki her problem değişkeninin aynı düzeyde katkı sağladığını ve problem setinin güvenilirliğinin de yüksek olduğu sonucunu göstermektedir. Tüm değişkenliğin %37,28 ini tek başına açıklayan birinci faktör, genel faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Orjinal değişkenlerin doğrusal bir fonksiyonu olan ikinci faktör değeri, tek başına toplam varyansın %11,72’lik kısmını açıklama gücüne sahiptir. Yani, 18 değişkenin ortak olarak ölçtüğü birinci nitelik yanında, ancak ondan ayrı olarak bir başka nitelik bulunmaktadır ki, bu ikinci ortak nitelik veya faktör, toplam varyansın %11,72 sini açıklamaktadır. Faktör 2’yi tanımlamak için faktör yapısı matrisi incelendiğinde ise, bu faktörün "Havaalanları gibi turizm alt yapısına ilişkin sorunlar" (0,59) olarak ifade edilen değişken ve "Deneyimli personelin yetersizliği" (0,52) değişkenleri ile yüksek korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör 3 toplam varyansın %8,70’ini açıklarken, bu faktör, en yüksek derecelerde "Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı" (0,58) ve "Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti" (0,64) değişkenleri ile en yüksek korelasyon katsayılarına sahip olmuştur.

Faktör 4 ise toplam varyansın sadece %7,46’lık kısmını açıklarken, "Otel hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar" değişkeni ile olan en yüksek korelasyonu 0,56’dır.

Faktör yapısı matrisi incelendiğinde Faktör 5’in, toplam varyansın yaklaşık %6,51 gibi küçük bir kısmını açıkladığı görülmekte ve faktör ağırlıklarına bakıldığında onun, herhangi bir değişkenle yüksek bir korelasyona sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Sınırlı kaynakların en etkin kullanımını gerektiren bir turizm teşvik ve geliştirme programı için ihtiyaç duyulan rehberin başlıca unsurları, ihracat pazarlaması literatüründe yer almıştır. Etkin bir turizm teşvik ve geliştirme programı, uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların çözümleri üzerine inşa edilebilecektir.

Bu çalışma, Türk turizminin gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olan otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunları belirlemeyi amaçlamış ve bu doğrultuda, tecrübeli ihracatçı konumunda olarak tanımlanabilecek beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Beş yıldızlı otel işletmelerinden elde edilen verilere göre; Türkiye’de tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri; ortalama 276 personel ve 715 yatak kapasitesi-

ne sahip olup, ortalama olarak 12 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerin yatak başına personel oranı 0,39’dur. Tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, toplam kapasitelerinin ortalama % 77’si gibi yüksek bir oranını dış pazarlara ayırmaktadır. İhracat faaliyetlerinin yönlendirildiği en önemli pazarlar ise, AT ülkeleri pazarları ve özellikle de Almanya pazarıdır. Ayrıca, tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri dış pazarlara yönelik faaliyetlerinde çoklu dağıtım kanallarını kullanmakta ve faaliyetlerine ilişkin olarak ihracat departmanı oluşturma yoluna gitmektedirler.

Türkiye’de faaliyette bulunmakta olan tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlar, önem derecesine göre sırayla; dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı, dış pazarlardaki rekabetin şiddeti, havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan

Tablo 2. İşletmelerin Yurt Dışından Ziyaretçi Getirme Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlara Önem Derecesine Göre Verdikleri Cevapların Yüzde Dağılımları

SORUNLAR	Hiç önemli değil (%)					Çok önemli (%)		Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	Cevapsız			
1. Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güclüğü	16,4	9,6	16,4	38,4	16,4	2,7	3,30	1,33	
2. Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı / iletişim kurma zorluğu	13,7	21,9	16,4	31,5	12,3	4,1	3,07	1,29	
3. Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği	13,7	19,2	9,6	30,1	23,3	4,1	3,31	1,41	
4. Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı	5,5	2,7	1,4	27,4	58,9	4,1	4,37	1,07	
5. Deneyimli personelin yetersizliği	4,1	11,0	6,8	39,7	37,0	1,4	3,96	1,13	
6. Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği	8,2	13,7	9,6	20,5	42,5	5,5	3,80	1,38	
7. Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği	4,1	11,0	12,3	30,1	37,0	5,5	3,90	1,18	
8. Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçları	13,7	8,2	19,2	23,3	27,4	8,2	3,46	1,40	
9. Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması	13,7	17,8	26,0	26,0	9,6	6,8	3,00	1,22	
10. Oteliniz hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	20,5	30,1	8,2	19,2	15,1	6,8	2,76	1,43	
11. Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti	2,7	8,2	4,1	42,5	39,7	2,7	4,11	1,02	
12. Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti	4,1	15,1	9,6	34,2	32,9	4,1	3,80	1,20	
13. Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar	2,7	11,0	8,2	30,1	42,5	5,5	4,04	1,13	
14. Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar	13,7	15,1	19,2	32,9	17,8	1,4	3,26	1,31	
15. İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar	17,8	17,8	26,0	20,5	8,2	9,6	2,81	1,25	
16. Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar	4,1	4,1	16,4	50,7	20,5	4,1	3,83	0,96	
17. Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar	1,4	12,3	4,1	37,0	41,1	4,1	4,06	1,06	
18. Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar	1,4	11,0	5,5	49,3	28,8	4,1	3,97	0,98	

Tablo 3. Temel Bileşenler Analizi Sonucunda İsimlendirilen İhracat Sorunlarının Alt Boyutlarına İlişkin Önem Dereceleri

DEĞİŞKENLER	ORTAKLIK PAYI	FAKTÖR AĞIRLIĞI	VARYANS %	KÜMÜLATİF VARYANS %
Faktör 1: PERFORMANSA İLİŞKİN SORUNLAR			37,28	37,28
Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü	0,72	0,66		
Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma güçlüğü	0,80	0,69		
Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği	0,74	0,64		
Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği	0,78	0,66		
Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği	0,77	0,70		
Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçları	0,66	0,77		
Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması	0,78	0,68		
Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti	0,73	0,47		
Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar	0,83	0,66		
Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar	0,59	0,51		
İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar	0,59	0,72		
Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar	0,46	0,55		
Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar	0,77	0,78		
Faktör 2: ALTYAPI SORUNLARI			11,72	49,0
Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar	0,76	0,59		
Deneyimli personelin yetersizliği	0,60	0,52		
Faktör 3: REKABETE İLİŞKİN SORUNLAR			8,70	57,7
Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı	0,77	0,58		
Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti	0,79	0,64		
Faktör 4: ÜRÜNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR			7,46	65,16
Otel hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	0,75	0,56		

a. Kök değer (Eigenvalue) = 1 'den yüksek

sorunlar ve dış pazarlara yönelik fiyat rekabeti şeklinde belirlenmiştir.

Diğer taraftan, oluşturulan değişken setine uygulanan Temel Bileşenler Analizi sonucunda, toplam varyansın 6,71'lik kısmını, yani 18 değişkenden oluşan setin yüzde 37,28'ini tek başına açıklamakta olan "ihracat performansı ile ilgili sorunlar" şeklinde yeni bir değişken tanımlanmıştır. İhracat performansı ile ilgili sorunlar değişkenini meydana getiren alt değişkenler ise, aşağıda sıralanmıştır:

- Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü,
- Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma güçlüğü,
- Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği,

- Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği,
- Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği,
- Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçlarının önemi,
- Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması,
- Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti,
- Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar,
- Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar,
- İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar,
- Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar,
- Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar.

Ayrıca, yine faktör analizi sonucunda elde edilen ve "altyapı sorunları" şeklinde isimlendirilen ikinci faktör; "havaalanları gibi turizm alt yapısına ilişkin sorunlar" ve "deneyimli personelin yetersizliği" alt değişkenlerinden oluşmuştur. Benzer şekilde, analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör, "rekabete ilişkin sorunlar", dördüncü faktör de "üründen kaynaklanan sorunlar"dır. Ancak bu faktörlerin ilişki açıklama performansları, genelde, Faktör 1'in önüne geçememektedir.

Buna göre; turizmin teşvik ve geliştirilmesi için son derece sınırlı olan kaynakların, önceliğin ihracat performansına ilişkin sorunlara verilmesi şartıyla, alt yapı sorunlarına, rekabete ilişkin sorunlara ve üründen kaynaklanan sorunlara tahsisi gerekmektedir. Sınırlı kaynakların adı geçen sorunlara tahsisiyle birlikte, uluslararasılaşma sürecinin tecrübeli ihracatçı

olma konumundaki otel işletmelerinin Türk turizmine katkısı, önemli düzeyde artacaktır.

Diğer taraftan, bu öncü çalışmanın sadece tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleriyle sınırlı bırakıldığı unutulmamalıdır. Oysa, etkin bir turizm teşvik ve geliştirme programı için uluslararasılaşma sürecinin diğer aşamalarında yer alan otel işletmelerinin, tecrübeli ihracatçı durumundaki otel işletmelerinin karşılaştıkları sorunlardan farklı olacağı tahmin edilen sorunlarının da belirlenmesi ve adı geçen programlara yansıtılması gerekmektedir.

Ayrıca, yine ideal bir turizm teşvik ve geliştirme programı için, uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan veya yer alma olasılığı bulunan diğer tüm işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesi gerekliliği de unutulmamalıdır.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları

MAKALENİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
2000 D.CRICK, S. CHAUDHRY	Tarım, Bankacılık, Makine ihracatı gerçekleştiren 155 işletme İngiltere	Postalama/Anket	Ki-kare Testi Kruskal-Wallis	Ödemedeki kaynaklanan sorunlar. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar.
1998 G.TESAR A.H. MOINI	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 322 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Diskriminant Analizi	Dış pazar fırsatlarını belirleme güçlüğü. İhracat pazarlarında iş yapmanın getirdiği yüksek maliyetler. Tahsilat zorluğu. İhracat ürünüyle ilişkili sorunlar. İhracata uygun olmayan ürünler. Satış sonrası hizmet verebilme güçlüğü. İhracata başlangıç maliyetlerinin yüksekliği. Dış pazarlarda temsil edilme güçlüğü. Dış pazar uygulamalarını anlama güçlüğü. Bürokrasi. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar.
1998 N.KARAGÖZÜĞLU M.LINDELL	Teknoloji tabanlı 34 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Ki-kare testi	Ortaklık oluşturma zorlukları. Uluslararası pazar fırsatlarını araştırma konusunda yönetsel tecrübe noksanlığı. Teknoloji, pazar ve rekabet ile ilgili bilgi toplama zorluğu.
1998 K.F.WINSTED, P.G. PATTERSON	647 Mühendislik Danışmanlık işletmesi Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Temel Bileşenler Analizi	Uyarlama maliyeti ve belirsizliği. Know-How ve kaynak sınırlılıkları. Kurumculuk. Rekabetten kaynaklanan sorunlar. Hizmetlerin uygunluğu. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar.
1998 A. KOÇAK	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 362 işletme (gıda, dokuma, giyim, makine, Plastik) Türkiye	Postalama/Anket	Ki-kare Testi	Döviz kurlarından kaynaklanan sorunlar. Bürokratik işlemler. Gümrük vergileri. Taşıma zorlukları. Bilgi yetersizliği. Dış pazarda rekabetin fazla olması. Finansmandan kaynaklanan sorunlar. Dil ve kültür farklılığı. İhracatın zar ve karmaşık olması.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALENİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1998 R. MORGAN, C.S.KATSIKEAS	Küçük ve orta ölçekte mal üreten (kimyasal, metal tekstil, elektronik...) 254 işletme İngiltere	Postalama/Anket	Korelasyon Analizi	BİLGİDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR Bilgi yetersizliği. Pazarlama araştırması için kaynak yetersizliği. Müşterilerle temas veya haberleşme zorlukları. Tutundurma çabalarıyla ilgili sorunlar. Tecrübeli ihracat personeli. Uygun dağıtım kanalı. ULUSAL DÜZEYDE İHRACATIN YÖNETİMİ Prosedür ve düzenleme sorunları. Hükümet teşviklerinin yetersizliği. İhracat konusundaki yardımlar hakkında yetersiz bilgi sahibi olmak. İhracat bürokrasisi. Korumacılık. Dış pazarlara ilişkin bilgi kaynaklarının farkında olunmaması. ÜRETİM İLE İLGİLİ SORUNLAR Ürün hattı genişletme. Ürün uyarlama. REKABETTEN KAYNAKLANAN SORUNLAR Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar. Döviz kurlarından kaynaklanan sorunlar. Lajistikten kaynaklanan sorunlar.
1997 R. MORGAN, C.S.KATSIKEAS	Küçük ve orta ölçekte mal üreten, ihracatçı ve ihracatçı olmayan 449 işletme İngiltere	Postalama/Anket	Temel bileşenler analizi	STRATEJİK SORUNLAR Kaynak yetersizliği. Hükümet Uygulamaları. Rekabet. Döviz kuru. İŞLETİMSEL SORUNLAR İhracat ürünü. Dağıtım sorunları. Fiyatlandırma sorunları. Satış sonrası hizmetler. Tutundurma sorunları. BİLGİDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR Yabancı pazarlara ilişkin bilgi yetersizliği. SÜREÇ İLE İLİŞKİLİ SORUNLAR Hükümetin ihracata yönelik yardımlarının farkında varamama. Bürokrasi.
1997 J.BELL	Küçük ölçekli bilgisayar yazılım programları üreten 187 işletme Finlandiya İrlanda Norveç	Postalama/Anket	Ki-kare ANOVA Kruskal-Wallis	Ödemeye ilgili sorunlar. Fiyat rekabeti. Tüketici ile iletişim/ haberleşme. İhracat finansmanı temini. Kur dalgalanmaları.
1997 A.H. MOINI	Mal üreten 296 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Diskriminant analizi Ki-kare testi	Dağıtımdan kaynaklanan sorunlar. Ürün adaptasyonu. Satış sonrası hizmetler. Yedek parçanın temini. Tutundurmadan kaynaklanan sorunlar. Bürokrasiden kaynaklanan sorunlar.
1997 A.C.SAMLI, J.D. DONALDSON	Küçük ve orta ölçekte 15 işletme	Karşılıklı görüşme		Lajistikle ilgili sorunlar. İhracat danışmanlığıyla ilgili sorunlar. Korumacılıkla ilgili sorunlar. Finansmanla ilgili sorunlar. Bürokrasiyle ilgili sorunlar.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALENİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1996 A.J. CAMPBELL	Küçük ölçekli 98 işletme Kanada	Karşılıklı görüşme	Diskriminant Analizi Ki-kare Testi	Finans kaynaklarının sınırlılığı. Dağılımla ilgili sorunlar. Pazarlama araştırması. Yönetimsel kaynakların yetersizliği.
1996 B. RAMASESHAN, G.N. SOUTAR	Sebzeme meyve üretimi ve pazarlaması gerçekleştiren 231 işletme Avustralya	Postalama/Anket	Faktör Analizi	Rekabetten kaynaklanan sorunlar. İhracatın finansmanı için gerekli fonların işletmeye hareketi. Ulaşım hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar.
1994 M.M. ÜNER	A.S.O'ya bağlı 210 işletme Türkiye	Postalama/Anket	Ki-kare Testi	Yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme güçlüğü. Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği. İhracatın gerektirdiği yatırım büyüklüğü sorunu Rekabet. Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği. Pazar potansiyelini belirleme. Nitelikli personel ihtiyacı. Fiyatlandırma ile ilgili sorunlar. Karumacılık. İhracatın zar ve pahalı oluşu. Dokümantasyon. Dağılımla ilgili sorunlar. Hammadde temini. Tüketici hizmetleri. Finansman sorunları.
1993 R. MORGAN, C.S.KATSIKAS	Yiyecek üreten B7 işletme Yunanistan	Karşılıklı görüşme	Temel bileşenler analizi	Bilgi ve İletişim. Ürün uyarlaması Fiyatlandırma. Pazarlama departmanının uyarlaması Lajistikten kaynaklanan sorunlar. Ulusal ihracat politikası. Karmaşık prosedür. Kur problemleri.
1993 D.TUNCER, M.M.ÜNER	A.S.O'ya bağlı B5 işletme Türkiye	Postalama/Anket	Ki-kare testi	Teşvik yetersizliği. Bilgi edinebilme. Rekabetten kaynaklanan. Nitelikli personel. Yabancı dil-haberleşme. İhracat için gereken yatırımın büyüklüğü.
1993 G.M. NAIDU, T.R. RAO	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 777 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Ki-kare Testi Varyans analizi	Zaman ve beceri eksikliği. Rekabet. Sermaye ve kredi yetersizliği. İç pazar talebi. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar. İhracat yönetim personelinin yetersizliği Pazar potansiyeli hakkında bilgi noksanlığı. Kaynak yetersizliği. Hedefleri gerçekleştirecek yapıların eksikliği. İhracat hizmeti verecek alan işletmelerin azlığı. Karumacılık. İhracata layık olduğu değeri vermemek
1993 A.BONACCORSI	10,000 işletme ile gerçekleştirilen ampirik araştırmalar İtalya		Temel bileşenler analizi	Yabancı pazarlara ilişkin yetersizlik Finansman sorunları. Bürokrasiden kaynaklanan sorunlar.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALEİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1993 N.DONTHU, S.H. KIM	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 694 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Diskriminant analizi	İhracat bütçesi. Uzmanlaşmış ihracat yönetim personeli.
1992 M.KOTABE, M.R. CZINKOTA	Mal üreten 162 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Temel bileşenler analizi	Lojistik sorunlar. Yasal prosedür ile ilgili sorunlar. İhracata yönelik hizmetlerden kaynaklanan sorunlar. Tutundurma faaliyetlerinden kaynaklanan sorunlar. Dış pazarı anlamaya yönelik problemler.
1992 M.R. CZINKOTA, M.KOTABE	AMA konferansına katılan 96 politikacı, akademisyen ve işletme yöneticisi	Anket	Faktör analizi	Bürokratik uygulamalar. Yüksek talep gösteren müşteriler. Hükümetin korumacılık uygulamaları. Dağıtımla ilgili sorunlar. Kültürel faktörler
1990 D.G. HOWARD, D.BORGIA	Mal üretimi gerçekleştiren 293 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Ortalamaların T testi	Acenta ve distribütör seçimi. Yabancı pazarlara ilişkin araştırmalar.
1990 E. DICHTL H.G. KOEGLMAYR S. MUELLER	Küçük ve orta ölçekli 353 işletme Almanya Japonya Güney Afrika Güney Kore Finlandiya	Postalama/Anket	Sıralama	Yurt dışına satışın getirdiği yüksek maliyetler ve risk. İhracat gerçekleştirilen pazarlardaki düzenlemeler.
1989 T.W. SHARKEY, J.S. LIM, K.I.KIM	Makine endüstrisine ekipman üreten 438 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Temel bileşenler analizi ANOVA	PROSEDÜR VE TEKNİKLER İLE İLGİLİ KARMAŞA Taşıma kargaşası. Taşıma giderlerinde belirsizlik. Dokümantasyon. STRATEJİK SINIRLAMALAR Üretim kapasitesinin sınırlılığı. İç pazarlara yoğunlaşma. Sermaye yetersizliği.
1988 K.A.KENG, T.S. JIJUAN	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 156 işletme Singapur	Postalama/Anket	Frekans dağılımı	Rakip fiyatlar. Tutundurma. Dağıtım şebekeleri kurmak. Yabancı pazarlar hakkında bilgi toplama. Yabancı alıcılara kredi verme. İyi ihracat satış elemanları. Yeni ürün geliştirme.
1987 C.H. CHRISTENSEN A.ROCHA R.K. GERTNER	Mal üreten 152 işletme Brezilya	Telefon ve karşılıklı görüşme	Ki-kare Testi Diskriminat analizi	Yetersiz finansal teşvikler. Güçlü rekabet. İçsel problemler. İç pazar talebini karşılama mecburiyeti.
B.L.KEDIA J. CHOKAR	mal üreten 96 işletme Amerika Birleşik Devletleri			Aşırı değerlenmiş döviz kuru. Rekabet. Dağıtım kanalından kaynaklanan sorunlar. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar. Yabancı pazarlar ve müşteriler hakkında bilgi toplama. ÖNEM DERECESELİ Yabancı pazarlar ve müşteriler hakkında bilgi toplama. Dış pazarlara yönelik satış bilgisi. Dış pazarlara satış yapmaya yönelik bilgi sahibi alma. Döviz kuru riskinin düşürülmesi. Rekabet.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALENİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1985 A. BAUERSCHMIDT, D. SULLIVAN K. GILLESPIE	Kağıt ürünleri üreten ve dağıtımını gerçekleştiren 364 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Faktör analizi	Aşın değerlenmiş döviz kuru. Yüksek taşıma giderleri. Karumacılık. Yurtdışı satışların riskli oluşu. İç pazarlar üzerinde yoğunlaşma.
1983 M.R. CZINKOTA W.J. JOHNSTON	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 219 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Sıralama	Haberleşme. Satış çabaları. Pazarlama bilgisi temini. Finansal bilgi temini. İşletme uygulamaları hakkında bilgi temini. Satış sonrası hizmetler. Dokümantasyon.. Finansal sorunlar.

Ek 2. Önem Derecesine Göre Değişkenlerarası Korelasyon Katsayıları

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
P1	1.00																	
P2	0.74	1.00																
P3	0.58	0.69	1.00															
P4	0.30	0.33	0.29	1.00														
P5	0.14	0.09	0.22	0.30	1.00													
P6	0.44	0.48	0.40	0.44	0.16	1.00												
P7	0.38	0.37	0.26	0.33	0.18	0.70	1.00											
P8	0.44	0.50	0.55	0.33	0.21	0.42	0.55	1.00										
P9	0.31	0.34	0.26	0.08	0.14	0.41	0.50	0.65	1.00									
P10	0.36	0.28	0.25	0.05	0.44	0.05	0.13	0.31	0.54	1.00								
P11	0.10	0.12	0.21	0.36	0.25	0.04	0.03	0.15	0.08	0.25	1.00							
P12	0.31	0.40	0.22	0.14	0.01	0.31	0.37	0.25	0.17	0.03	0.23	1.00						
P13	0.41	0.43	0.57	0.41	0.05	0.34	0.46	0.55	0.23	0.12	0.42	0.63	1.00					
P14	0.16	0.12	0.15	0.37	0.42	0.27	0.16	0.35	0.31	0.20	0.39	0.09	0.16	1.00				
P15	0.43	0.46	0.46	0.18	0.20	0.43	0.45	0.61	0.55	0.20	0.15	0.13	0.41	0.41	1.00			
P16	0.34	0.29	0.11	0.32	0.35	0.29	0.37	0.20	0.34	0.28	0.38	0.18	0.19	0.35	0.36	1.00		
P17	0.39	0.41	0.37	0.09	0.33	0.46	0.55	0.57	0.59	0.33	0.19	0.45	0.46	0.41	0.55	0.41	1.00	
P18	0.09	0.06	0.08	0.16	0.35	0.19	0.37	0.35	0.51	0.32	0.39	0.14	0.20	0.46	0.46	0.36	0.62	1.00
ORTALAMA	3.30	3.07	3.31	4.37	3.96	3.80	3.90	3.46	3.00	2.76	4.11	3.80	4.04	3.26	2.81	3.83	4.06	3.97
STD. SAPMA	1.33	1.29	1.41	1.07	1.13	1.38	1.18	1.40	1.22	1.43	1.02	1.20	1.13	1.31	1.25	0.96	1.06	0.98

Ek 3. Faktör Yapısı Matrisi (Önem Derecesine Göre)

DEĞİŞK. NO	ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR (Önem Derecesi)	MAKSİMUM DEĞERLER	FAKTÖR AĞIRLIKLARI					ORTAKLIK PAYI
			FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3	FAKTÖR 4	FAKTÖR 5	
1	Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü	.66	.66	-.37	.02	.38	-.05	.72
2	Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma güçlüğü	.69	.69	-.47	.03	.33	-.01	.80
3	Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği	.64	.64	-.39	.12	.40	.07	.74
4	Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı	.58	.49	-.03	.58	-.03	-.44	.77
5	Deneyimli personelin yetersizliği	.52	.40	.52	.20	.29	-.21	.60
6	Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği	.66	.66	-.25	-.06	-.24	-.47	.78
7	Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği	.70	.70	-.14	-.20	-.40	-.25	.77
8	Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçlarının önemi	.77	.77	-.09	-.21	.03	.02	.66
9	Yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde bürokrasinin fazla olması	.68	.68	.20	-.52	.00	.08	.78
10	Oteliniz hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	.56	.45	.35	-.17	.56	.26	.75
11	Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti	.64	.38	.34	.64	-.02	.34	.79
12	Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti	.47	.47	-.34	.21	-.40	.44	.73
13	Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar	.66	.66	-.35	.32	-.21	.34	.83
14	Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar	.51	.51	.50	.21	-.06	-.17	.59
15	İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar	.72	.72	.05	-.25	-.01	-.07	.59
16	Tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle karşılaşılan sorunlar	.55	.55	.33	.17	-.02	-.14	.46
17	Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar	.78	.78	.15	-.25	-.20	.19	.77
18	Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar	.59	.55	.59	-.13	-.25	.16	.76
	KÖK DEĞERLERİ		6.71	2.11	1.57	1.34	1.17	
	VARYANS AÇIKLAMA YÜZDESİ		37.28	11.72	8.70	7.46	6.51	
	TOPLAM VARYANS AÇIKLAMA YÜZDESİ		37.28	48.99	57.69	65.15	71.66	

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Ramaswami, S.N. (1992). Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors, *Journal of International Business Studies*, 23(1): 1-27.
- Andersen, O. (1993). On the Internalization Process of Firms: A Critical Analysis, *Journal of International Business Studies*, 24(2): 209-231.
- Anderson, E. ve Gatignon, H. (1986). Modes of Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions, *Journal of International Business Studies*, 18 (1): 1-26.
- Barrett, N.I. ve Wilkinson, I.F. (1985). Export Stimulation: A Segmentation Study of the Exporting Problems of Australian Manufacturing Firms, *European Journal of Marketing*, 19(2): 53-72.
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D. ve Gillespie, K. (1985). Common Factors Underlying Barriers To Export: Studies in the U.S. Paper Industry, *Journal of International Business Studies*, Fall: 111-123.
- Beamish, P.W. ve Banks, J.C. (1987). Equity Joint Ventures and the Theory of the Multinational Enterprise, *Journal of International Business Studies*, 18 (Summer): 1-16.
- Bell, J. (1997). A Comparative Study of the Export Problems of Small Computer Software Exporters in Finland, Ireland and Norway, *International Business Review*, 6(6): 585-60.
- Bilkey, W. J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms, *Journal of International Business Studies*, 9 (Spring/Summer): 33-46.
- Bilkey, W.J. ve Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller Wisconsin Firms, *Journal of International Business Studies*, 9(2): 93-98.
- Bonaccorsi, A. (1993). What Do We Know About Exporting By Small Italian Manufacturing Firms, *Journal of International Marketing*, 1(3): 49-75.
- Campbell, A.J. (1996). The Effects of Internal Firm Barriers on the Export Behaviour of Small Firms in Nafta, *Journal of Small Business Management*, 34(3): 50-58.
- Christensen, C.H., Rocha, A. ve Gertner, R.K. (1987). An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms, *Journal of International Business Studies*, Fall: 61-75.
- Contractor, F. (1990). Contractual and Cooperative Forms of International Business: Toward a Unified Theory of Model Choice, *Management International Review*, 30(1): 31-55.
- Contractor, F. ve Lorange, P. (1988). Competition vs. Cooperation: A Benefit Cost Framework for Choosing Between Fully-Owned Investments and Cooperative Relations, *Management International Review*, 28 (Special Issue): 5-17.
- Crick, D. (1995). An Investigation into Targeting of UK Export Assistance, *European Journal of Marketing*, 29(8): 76-94.

- Crick, D. ve Chaudhry, S. (2000). UK Agricultural Exporters' Perceived Barriers and Government Assistance Requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1): 30-38.
- Czinkota, M.R. ve Kotabe, M. (1992). America's New World Trade Order. İçinde (editörler) Czinkota, M.R. ve Ronkainen, I.A. (1994) *International Marketing Strategy, Environmental Assessment and Entry Strategies*: 35-47, The Dryden Press, USA.
- Czinkota, M.R. ve Johnston W.J. (1983). Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?, *Journal of International Business Studies*, Summer: 153-165.
- Czinkota, M.R. (1982). *Export Development Strategies: U.S. Promotion Policy*. New York: Praeger Publishers.
- Czinkota, M.R. ve Ricks, D.A. (1981). Export Assistance: Are We Supporting the Best Programs?, *Columbia Journal of World Business*, (Summer): 73-78.
- Çavuşgil, T.S. (1984). Organizational Characteristics Associated with Export Activity, *Journal of Management Studies*, 21(1): 3-22.
- Çavuşgil, T.S. (1980). On the Internalization Process of Firms, *European Research*, 8 (November): 273-279.
- Davis, P.S., Desai, A.B. ve Francis, J.D. (2000). Mode of International Entry: An Isomorphism Perspective, *Journal of International Business Studies*, 31(2): 239-258.
- Dichtl, E., Koeghmayr, H.G., ve Mueller, S. (1990). International Orientation as a Precondition For Export Success, *Journal of International Business Studies*, (First Quarter): 23-40.
- Donthu, N. ve Kim, S.H. (1993). Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth, *Journal of Global Marketing*, 7(1): 47-63.
- Dunning, J.H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions, *Journal of International Business Studies*, 19: 1-31.
- Erramilli, M.K. ve Rao, C.P. (1993). Service Firm's International Entry Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach, *Journal of Marketing*, 57(July): 19-38.
- Erramilli, M.K. (1991). The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms, *Journal of International Business Studies*, 21(3): 479-501.
- Ford, I.D. ve Leonidou, L.C. (1991). Research Developments in International Marketing: A European Perspective. İçinde (editörler) Paliwoda, S.J., *New Perspectives on International Marketing*: 3-32, London-Routledge.
- Haar, J. ve Ortiz-Buonafina, M. (1995). The Internalization Process and Marketing Activities: The Case of Brazilian Export Firms, *Journal of Business Research*, 32(2): 175-181.
- Hill, C., Hwang, P. ve Kim, W.C. (1990). An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode, *Strategic Management Journal*, 11(2): 93-104.
- Howard, D.G. ve Borgia, D. (1990). Exporting and Firm Size: Do Small Exporters Have Special Needs?, *Journal of Global Marketing*, 4(1): 79-97.
- Johanson, J. ve Vahlne, J.E. (1990). The Mechanism of Internationalization, *International Marketing Review*, 7(4): 11-24.
- Johanson, J. ve Vahlne, J.E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8(1): 23-32.
- Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm-For Swedish Cases, *Journal of Management Studies*, 12 (October): 305-322.
- Johnson, R.A. ve Wichern, D.W. (1988). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. İkinci Baskı, New Jersey: Prentice-Hall.
- Karagözoğlu, N. ve Lindell, M. (1998). Internationalization of Small & Medium Sized Technology Based Firms: An Exploratory Study, *Journal of Small Business Management*, 36(1): 44-60.
- Katsikeas, C.S. ve Morgan, R.E (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience, *European Journal of Marketing*, 28(5): 17-35.
- Kedia, B.L. ve Chokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation, *Management International Review*, 26: 33-43.
- Keng, K.A. ve Juuan, T.S. (1988). Differences Between Small and Medium Sized Exporting and Non-Exporting Firms: Nature or Nurture, *International Marketing Review*, 6(4): 26-40.
- Kim, J.O. ve Mueller, C.W. (1994). Factor Analysis and Related Techniques, içinde Beck, M.S.L (editör), Sage Publications, Singapore.
- Kim, W.C. ve Hwang, P. (1992). Global Strategy and Multinationals Entry Mode Choice, *Journal of International Business Studies*, 23(1): 29-53.
- Koçak, A. (1998). Türkiye'de İhracat Yapan ve Yapmayan Küçük ve Orta Boy İşletmeler Arasındaki Farkların Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma, 6. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi yayınları: 319-335.
- Kotabe, M. ve Czinkota, M.R. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis, İçinde (editörler) Czinkota, M.R. ve Ronkainen, I.A. (1994). *International Marketing Strategy, Environmental Assessment and Entry Strategies*, USA: The Dryden Press: 35-47.
- Kumar, V. ve Subramaniam, V. (1997) A Contingency Framework for the Mode of Entry Decision, *Journal of World Business*, 32(1): 53-72.
- Leonidou, L. C. ve Katsikeas C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models, *Journal of International Business Studies*, 27(3): 517-551.
- Lim J.S. Sharkey, T.W. ve Kim K.I. (1991). An Empirical Test of an Export Adoption Model, *Management International Review*, 31(1): 51-62.
- Moini, A.H. (1997). Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium Sized Manufacturing Firms, *Journal of Global Marketing*, 10(4): 67-93.
- Moon, J. ve Lee, H. (1990). On the Internal Correlates of Export Development: Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry, *International Marketing Review*, 7(5): 16-26.
- Morgan, R.E. ve Katsikeas, C. S. (1998). Exporting Problems of Industrial Manufacturers, *Industrial Marketing Management*, 27: 161-176.
- Morgan, R.E ve Katsikeas, C.S. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion, *Omega International Journal of Management*, 25(6): 677-690.
- Naidu, G.M. ve Rao, T.R. (1993). Public Sector Promotion of Exports: A Needs Based Approach, *Journal of Business Research*, 27: 85-101.
- Norusis, M.J. (1993). *SPSS for Windows: Base System User's Guide, Release 6.0*. Chicago: SPSS Inc.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Özden, H. (1987). *İstatistik Kuramı ve Uygulamalar*. Ankara: H.U. Fen Fakültesi Yayınları, Ders Kitapları Dizisi, 13.
- Pan, Y. ve Tse, D. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes, *Journal of International Business Studies*, 31(4): 535-554.
- Povard, W.C. ve Bogart, R. (1977). The Dynamics of the Decision to Export, *Akron Business and Economic Review*, 6 (1): 6-11.
- Ramaseshan, B. ve Souter, G.N. (1996). Combined Effects of Incentives and Barriers on Firms' Export Decisions, *International Business Review*, 5(1): 53-65.

- Rao, T.R ve Naidu, G.M. (1992). Are the Stages of Internationalization Empirically Supportable?. *Journal of Global Marketing*, 6(1-2): 147-170.
- Reid, S.T. (1981). The Decision Maker and Export Entry and Expansion, *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall): 101-112.
- Root, F.R. (1994). *Entry Strategies For International Markets*. USA: Jossey-Bass Publishers.
- Samiee, S. ve Walters, P.G.P. (1990). Influence of Firm Size on Export Planning and Performance, *Journal of Business Research*, 20(3): 235-248.
- Samli, A.C. ve Donaldson, J.D. (1997). Developing Strategic Alliances for Export Stimulation, *International Trade Journal*, 11(1): 115-135.
- Sharkey, T.W., Lim J.S. ve Kim K.I. (1989). Export Development and Perceived Export Barriers: An Empirical Analysis of Small Firms, *Management International Review*, 29: 33-40.
- Tesar, G. ve Moini, A.H. (1998). Longitudinal Study of Exporters and Nonexporters: A Focus on Smaller Manufacturing Enterprises, *International Business Review*, 7: 291-313
- Trout, J. ve Rivkin, S. (2000). *Differentiate or Die*. New York: John Wiley and Sons.
- Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1993). Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İhracatçı İşletmelerin Dış Satınında Karşılaştıkları Sorunlar, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11: 1-22.
- Turizm Bakanlığı (2001). *Turizm İstatistikleri Bülteni*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü yayınları.
- Üner, M.M. (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 10 (Mart/Haziran): 9-16.
- Üner, M.M. (1994). Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 49(3-4): 459-479.
- Üner, M.M. ve Karatepe, O. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2): 34-55.
- Vandermerwe, S. ve Chadwick, M. (1987). The Internationalization of Services, *Services Industries Journal*, 9(1): 78-93.
- Wells, W.D. (1989). *Statistics for the Social Sciences: With Computer Applications*. New York: Harper and Row.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H.C. ve Welch, L.S. (1978). Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization, *Journal of International Business Studies*, 9(1): 47-58.
- Winsted, K.F. ve Patterson, P.G. (1998). Internalization of Services: The Service Exporting Decision, *The Journal of Services Marketing*, 12(4): 294-311.
- Wortzel, L.H. ve Wortzel, H.V. (1981). Export Marketing Strategies For NIC and LDC Based Firms, *Colombia Journal of World Business*, 51-60.
- WTO (2000). *Barometer of Travel and Tourism*. Madrid: Dünya Turizm Örgütü yayınları.
- WTO (1998). *Tourism 2020 Vision, Executive Summary*. Madrid: Dünya Turizm Örgütü yayınları.
- Zhao, J.L. ve Olsen, M.D. (1997). The Antecedent Factors Influencing Entry Mode Choices of Multinational Lodging Firms, *International Journal of Hospitality Management*, 16(1): 79-98.
- Gönderilme tarihi: : Ekim 2001
Değerlendirme : Ekim 2001
Düzeltilme : Ekim 2001
Kabul : Ekim 2001
- Doç. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara
E-posta: muner@gazi.edu.tr
- Arş. Gör. Rüçhan Kayaman, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Beşevler, Ankara
E-posta: ruchan@gazi.edu.tr